



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Industrial

“Modelo estratégico y el posicionamiento de marca en las pymes”: una revisión sistemática de la literatura en el periodo 2010-2018

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en **Ingeniería Industrial**

Autores:

Daniel Cadillo Doroteo

Konrad Víctor Antonio Morales Boggiano

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Lima - Perú

2019

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III. RESULTADOS	14
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES.....	22
REFERENCIAS	23
ANEXOS	27



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	14
--------------	----



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Condiciones para alcanzar la competitividad.....	10
Figura 2: Proceso de selección de los documentos analizados.....	12
Figura 3: Total de documentos seleccionados de la base de datos Google Académico, SciELO y Redalyc	13
Figura 4: Total de documentos seleccionados y excluidos.....	18
Figura 5: Total de documentos seleccionados por año versus los no seleccionados.....	18
Figura 6: Total de documentos seleccionados por país.....	19
Figura 7: Total de documentos por base de datos.....	20
Figura 8: Resultado de búsqueda de los temas en la Base de datos Redalyc.....	27
Figura 9: Manejo de citas y bibliografía con la herramienta Zotero.....	28



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolla, teniendo en cuenta el poco éxito que tienen las pymes en el Perú, la poca experiencia de estos nuevos emprendedores y la falta de metodología que con llevan al fracaso de estas. Por ello, el enfoque de este estudio está basado en métodos que permitan a la empresa posicionarse en el mercado, tomando las decisiones correctas tendremos opciones de un crecimiento y por ende más ganancias para la empresa. El objetivo de esta investigación sistemática de literatura científica se enfoca en analizar el mercado y las posibilidades de crecimiento para tener una noción clara de la cantidad de consumidores insatisfechos en el periodo 2010–2018. Las fuentes de búsqueda que usamos fueron: Google Académico, sciencedirect y Redalyc. La clasificación de estas publicaciones se realizó por periodo de publicación, idioma y país; la metodología utilizada fue PRISMA y de las 72 publicaciones recopiladas se seleccionaron 36. Se concluye que el modelo estratégico y el posicionamiento de marca en las empresas distribuidoras es un tema de mucha importancia puesto que sin ellas estás no tendrían oportunidad de crecimiento debido al bajo posicionamiento en el mercado. Palabras claves: Posicionamiento de marca, modelo estratégico y empresas pymes.

NOTA DE ACCESO

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales

REFERENCIAS

- Albizu, E., Olazaran, M., Otero, B., & Lavía, C. (2011). Innovación en las pymes industriales: Una visión desde el modelo interactivo. *Revista Internacional de Organizaciones = International Journal of Organizations*, 0(7), 17-43.
- Arellano Rincon, Rolando. (2015). Los nuevos clientes del barrio, por Rolando Arellano Rincón del autor | El Comercio. Recuperado 14 de octubre de 2019, de <https://elcomercio.pe/opinion/rincon-del-autor/nuevos-clientes-barrio-rolando-arellano-232084-noticia/>
- Bermúdez, F. A. V., & Clavijo, G. A. T. (2017). Marco de trabajo fundamentado en los principios de innovación TRIZ para la toma de decisiones en las PYMEs. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, V(19), 89-104.
- Carreras, A. B. L., Arroyo, J. C., & Blanco, J. E. E. (2018). Influencia de la planeación estratégica y habilidades gerenciales como factores internos de la competitividad empresarial de las Pymes. *Contaduría y Administración*, 63(3), 41. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.1085>
- Cerviño, J. (2008). La Globalización de las Marcas Españolas: Estrategia Internacional e imagen de Marca del Santander. *UCJC Business and Society Review* (formerly known as *Universia Business Review*). Recuperado de <https://journals.ucjc.edu/ubr/article/view/633>
- Cómo la innovación en las operaciones incrementa la competitividad de las pymes manufactureras en la zona metropolitana de Guadalajara. (s. f.). Recuperado 13 de octubre de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052015000300597&lng=es&tlng=es
- Consuegra, O. I. (2003, noviembre 1). Marcas propias: Influencia de las marcas propias en el canal minorista. Recuperado 13 de octubre de 2019, de *Pensamiento y Gestión*;n website: <https://link.galegroup.com/apps/doc/A152759463/IFME?sid=lms>
- Delfín Pozos, F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 0(40). Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/8810>



- Escuder, J. A. (2012). Determinantes Del Éxito De Las Pymes En La República Dominicana. *Ciencia y Sociedad*, XXXVII(4), 497-528.
- Felipa, P. B. (2014). El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales. *Revista Finanzas y Política Económica*, 6(1), 115-140.
- Franco-Ángel, M., & Urbano, D. (2014). Dinamismo de las PYMES en Colombia: Un estudio comparativo de empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19(66), 319-338.
- Guerrero, J. I. B., & Molina, Ó. G. (2012). Las prácticas de innovación en las pymes boyacences. *Apuntes del Cenes*, 31(54), 161-192.
- Hernández, A., Marulanda, C. E., & López, M. (2014). ANALYSIS OF KNOWLEDGE MANAGEMENT CAPABILITIES FOR COMPETITIVENESS OF SMES IN COLOMBIA. *Información tecnológica*, 25(2), 111-122. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642014000200013>
- Isidoro Romero Luna. (s. f.). pymes y cadenas de valor globales. Implicaciones para la política industrial en las economías en desarrollo. 19.
- Jaramillo, P. M., Rivera, A. T., & Ponce, L. A. (2011). LA MARCA EN LA CONFIGURACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA: ORIGEN, EVOLUCIÓN Y RELEVANCIA. *Revista Investigium IRE Ciencias Sociales y Humanas*, 2(2), 122-132.
- Juan Carlos Alcaide, Sergio Bernués, Esmeralda Díaz-Aroca, Roberto Espinosa, Rafael Muñiz, Christopher Smith. (s. f.). MARKETING Y PYMES, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. *Marketing Y Pymes*.
- Labra Salgado, O. S., Rivera, G., & Reyes García, J. I. (2017). Análisis FODA sobre el uso de la Inteligencia Competitiva en pequeñas empresas de la industria del vestido. *Visión de futuro*, 21(1), 0-0.
- Lazo, Luis. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*.
- Lopez, N. V., Amoros-Kern, E., & Aldas-Manzano, J. (2013). Posicionamiento de marcas políticas a través de la web. *Journal of Globalization, Competitiveness &*



Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad / Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade, 7(1), 16-29.

Maldonado, G. V., & Erazo, M. A. (2016). El reto de la planificación estratégica en las Pymes. *Revista Publicando*, 3(8), 335-344.

Marulanda, C., López, M., & López, F. (2016). Organizational culture and Competencies for Knowledge Management in Small and Medium Size Enterprises (SMEs) in Colombia. *Información tecnológica*, 27(6), 03-10. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642016000600002>

Mejía Argueta, C., & Higueta Salazar, C. (2015). Costo de servir como variable de decisión estratégica en el diseño de estrategias de atención a canales de mercados emergentes. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 50-61. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.006>

Mejía Ocampo, Maria Fernanda, & Zarta Vera, Laura Marcela. (2010). PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA MANANTIAL DE ASTURIAS.

Mejía-Giraldo, A., Mendieta-Cardona, C. P., & Bravo-Castillo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.

Mera, M. R., & Manfredi, L. (2013). Carvajal marca la diferencia: Nuevo posicionamiento de marca como símbolo de transformación organizacional. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 266-271.

Mesa, J. F. B., Pareja, F. Á., & Gonzalez-Perez, M. A. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-minister*, (20), 63-90.

Monedero, Á. L. L., & Relaño, R. M. G. (2012). Tipología de relaciones productivas y posicionamiento estratégico de las empresas innovadoras andaluzas. *Revista de Estudios Regionales*, (94), 139-166.

Ortegón Cortazar, Leonardo. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*.

Ospina Zapata., Melissa, Puche Nieves, María Alejandra, & Arango Alzate, Bibiana. (2014). Gestión de la Innovación en Pequeñas y Medianas Empresas. Generando ventajas competitivas y posicionamiento en el Mercado. Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología.

Pizzi, A., & Brunet, I. (2013). Creación de empresas, modelos de innovación y pymes. Cuadernos del CENDES, 30(83), 53-74.

Rosker, Eduardo Echeverri Lina María, & Restrepo, Martha Lucía. (2010). LOS ORÍGENES DE LA MARCA PAÍS COLOMBIA ES PASIÓN.

Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). TIPOLOGÍAS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCAS. UN ESTUDIO CONCEPTUAL EN BRASIL Y EN ESPAÑA. 14, 16.

Tobón González, Luz Elena, BohórquezTorres, Karolina, Espitia, Héctor Eduardo, Ortégón Cortázar, Leonardo, & Rojas Berrio, Sandra. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.

Valencia-Rodríguez, M. (2015). Capacidades dinámicas, innovación de producto e aprendizaje organizacional en pymes del sector cárnico. Ingeniería Industrial, 36(3), 287-305.

Vázquez-Ávila, G., Sánchez-Gutiérrez, J., González-Uribe, E. G., Vázquez-Ávila, G., Sánchez-Gutiérrez, J., & González-Uribe, E. G. (2015). Cómo la innovación en las operaciones incrementa la competitividad de las pymes manufactureras en la zona metropolitana de Guadalajara. Nova scientia, 7(15), 597-615.

Zavala, A. E. H., & González, C. L. de la V. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. Retos, 7(13), 59-74.

<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>